

PENGARUH *ONLINE FASHION BUSINESS READY-TO-WEAR* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Mercy Shalomita Lipesik

Mahasiswa S1 Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
mercylipesik@gmail.com

Juhrah Singke

Dosen Pembimbing PKK, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
juhrahsingke@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara *online*, serta meneliti kelebihan dan kelemahan berbelanja *online*.

Subyek penelitian adalah pelanggan dengan jenis kelamin wanita yang memiliki frekuensi berbelanja produk *fashion ready-to-wear* jenis *casual* sebanyak minimal tiga kali. Subjek penelitian berjumlah 43 orang yang didapatkan dari lima *online fashion business ready-to-wear*, yaitu Avinu, D'moon shop, Ace Boutique, Toko One, dan Tinker Shop. Metode pengumpulan data tahap awal menggunakan observasi yaitu melalui pengalaman berbelanja di *online fashion business ready-to-wear*. Metode pengumpulan data yang lebih mendalam menggunakan angket yang dibagikan pada lima *online fashion business ready-to-wear*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga dari sepuluh aspek yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara *online* adalah 17% *product reliability*, 15% *product quality* dan 14% *service quality*. Ketiga aspek tersebut merupakan *priority for improvement*, yaitu aspek-aspek yang dianggap penting oleh pelanggan namun kepuasan rendah (The Leadership Factor. 2006:23). Hasil penelitian juga menunjukkan adanya kelebihan berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara *online* adalah praktis, murah, produk menarik, produk tidak pasaran, promosi menarik, kenyamanan berbelanja, dapat membandingkan harga, bisa order 24 jam, *good service*. Sedangkan, Kelemahan berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara *online* adalah kurangnya *product reliability*, kurangnya *online trust* dan *reliability of delivery* yang kurang. Dengan demikian, pelanggan lima *online fashion business ready-to-wear* belum terpuaskan. Selain itu, berbelanja *online* memiliki lebih banyak kelebihan yang tidak dimiliki toko konvensional.

Kata kunci : *online business, ready-to-wear*, kepuasan pelanggan

Abstract

This research aims to reveal satisfaction drivers and also advantages and disadvantages of fashion ready-to-wear online shopping.

The subject of this research included 43 female respondents whose shopping frequency are not less than thrice. Observation was used in early stage data collection by shopping experience in online fashion business ready-to-wear to discover satisfaction drivers. Data collection in depths was collected by valid questionnaires that was distributed in five online fashion business ready-to-wear of Surabaya: Avinu, D'moon Shop, Ace Boutique, Toko One and Tinker Shop.

This research showed result that three of ten most important satisfaction driver aspects were including 17% product reliability, 15% product quality, and 14% service quality. Those aspects are considered priority for improvement due to the high importance yet bearing large satisfaction gaps (The Leadership Factor. 2006:23). Advantages of online shopping in this research are including practical, cheap, possibility of comparing price, open 24 hours for purchase order, and good service. Some disadvantages also included, which are low product reliability, low online trust, and low reliability of delivery. In conclusion, customers satisfaction of the observed online fashion business ready-to-wear has not been achieved. In addition, online shopping offer more advantages that convenience store cannot provide.

Keywords: online business, ready-to-wear, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia ini telah mencapai masa teknologi berbasis *internet*. Hal ini dapat menggambarkan prospek *online business* yang menjanjikan. *Online business* dapat dilakukan oleh hampir semua orang termasuk yang tidak memiliki modal usaha yang memadai, bahkan perusahaan-perusahaan besarpun juga banyak yang melebarkan sayap dengan membangun *website* dan membuat akun di *social media* untuk meraih lebih banyak konsumen tanpa biaya yang besar.

Berdasarkan data statistik yang diakses dari <http://www.the-marketeers.com> per Agustus 2013 diketahui bahwa produk *apparel* menempati posisi pertama pembelian *online* terbanyak. Produk busana yang umumnya ditemui di *online shop* adalah berjenis *ready-to-wear* dari berbagai kesempatan yang diproduksi dengan desain-desain yang menarik, menggunakan ukuran-ukuran standart, dan dijual dengan harga yang relatif terjangkau. Diakses dari <http://www.tribunnews.com>, Tokopedia.com yang merupakan *mall online* terbesar di Indonesia mengeluarkan hasil riset demografi situsnya sepanjang Januari sampai Maret 2014 (Q1) mengungkapkan bahwa aktivitas pembelian maupun penjualan cenderung didominasi oleh wanita.

Hasil wawancara dengan beberapa pemilik *online shop* yang bergerak di bidang *fashion ready-to-wear* menunjukkan bahwa keberhasilan *online shop* yang berkembang di dunia maya dibangun diatas fondasi kepuasan pelanggan. Namun, *online fashion ready-to-wear* sering kali memiliki persepsi yang berbeda mengenai cara memuaskan pelanggan, hal ini disebabkan karena *online shop* hanya berfokus pada persepsi yang berbeda dengan harapan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan tidak dapat tercapai dan berakibat pada hilangnya pelanggan.

Prospek *online fashion business ready-to-wear* yang menjanjikan juga diikuti oleh persaingan usaha yang ketat pula. *Online fashion business ready-to-wear* yang mampu memuaskan pelanggannya memiliki hal yang dibutuhkan untuk memenangkan persaingan usaha *virtual* ini, maka *online fashion business ready-to-wear* diharapkan mampu melihat kepuasan pelanggan dari sudut pandang pelanggan. Penelitian ini perlu dilakukan untuk menjembatani perbedaan persepsi antara *online shop* dan pelanggannya.

Pra observasi dengan *search engine* dilakukan untuk menemukan *online fashion business ready-to-wear* murni yang memiliki *website* resmi di Surabaya. Alasan yang mendasari penelusuran adalah keingin tahuan akan pengaruh *online fashion business ready-to-wear* terhadap kepuasan pelanggan yang murni tanpa intervensi toko *fashion* konvensional. *Website*

resmi menjadi syarat karena lebih mudah ditemukan dengan *search engine*, terkesan lebih profesional dan terpercaya. Kesibukan sehari-hari menjadi penghalang untuk bepergian ke luar kota, maka hasil pencarian dikerucutkan pada *online fashion business ready-to-wear* yang berlokasi di Surabaya. Hasil pencarian menunjukkan lima *online fashion business ready-to-wear* yang memenuhi kriteria penelitian.

Tahap selanjutnya, yaitu mengumpulkan informasi tahap awal melalui pengalaman berbelanja serta wawancara dengan seorang pelanggan di tiga dari lima *online fashion business ready-to-wear* hasil temuan. Informasi tersebut berupa aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara *online*, yaitu barang dagangan yang menarik, reputasi *online shop* dari *testimonial costumer*, harga yang lebih murah daripada di pusat perbelanjaan, respons yang cepat, keramahan - terutama saat menghadapi komplain, staff yang informatif, barang tiba sesuai perjanjian, serta kualitas barang yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan, seperti yang tertuang dalam sumber HM Government (2007:21).

Berdasarkan data dan hasil observasi yang dikumpulkan, maka pada penelitian ini mengambil judul Pagaruh *Online Fashion Business Reday-to-Wear* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif jenis kualitatif. Menurut Arikunto (2010:3) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Data kualitatif adalah data yang dikategorikan lukisan kualitas objek yang dipelajari dan bukan didapatkan dari hasil pengukuran atau perhitungan (Sudjana 2005:4).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian diambil dengan teknik *purposive sample*, yaitu dilakukan dengan mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas tujuan tertentu, sehingga pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu yang merupakan ciri pokok dari populasi (Arikunto, 2010).

Dalam penelitian ini yang dijadikan subjek penelitian adalah Pelanggan *online fashion business ready-to-wear* dengan jenis kelamin wanita yang telah membeli produk *fashion ready-to-wear* jenis *casual* minimal tiga kali.

Adapun responden yang menjadi subjek penelitian berjumlah 43 orang, yang terbagi dalam: 18 Orang dari Avinu, 7 orang dari D'moon Shop, 6 orang dari Ace Boutique, 6 pelanggan dari Toko One, dan 10 pelanggan dari Tinker Shop.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 10 November 2013 hingga 2 April 2014. Penelitian dan pengambilan data dilakukan di lima *online fashion ready-to-wear* Surabaya, yaitu: Avinu, D'moon shop, Ace Boutique, Toko One, Tinker Shop.

Rencana Tindakan

1. Penyusunan proposal penelitian.
2. Bimbingan Proposal Skripsi
3. Pelaksanaan Penelitian

Proses pelaksanaan penelitian dilakukan melalui tahap Observasi, Wawancara, Validasi Instrumen Penelitian, Pengambilan Data, *Sorting*, *Coding*, Analisis data, Hasil Penelitian.

Instrumen Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif jenis kualitatif, maka instrumen penelitian ini menggunakan angket, yang terbagi menjadi angket terbuka dan tertutup.

Angket yang digunakan adalah angket yang dibuat berdasarkan aspek-aspek yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *product quality*, *reliability of delivery*, *product reliability*, *keeping promises*, *price*, *service quality*, *speed of answering phones*, *pleasant transactions*, *company's reputation*, *knowledge of staff*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data tahap awal dalam penelitian ini menggunakan observasi. Jumlah jenis *online fashion business ready-to-wear* yang akan diteliti didapatkan melalui pencarian dengan search engine, sedangkan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk berbelanja produk *fashion ready-to-wear* didapatkan melalui pengalaman berbelanja pada tiga *online fashion business ready-to-wear* hasil observasi.

Wawancara dilakukan dengan seorang pelanggan dari tiga *online fashion business ready-to-wear* hasil observasi. Pedoman wawancara disusun berdasarkan aspek-aspek *satisfaction driver* yang didapatkan dari hasil observasi. Wawancara dilakukan dengan bantuan pemilik *online fashion business ready-to-wear* yang merekomendasikan satu orang pelanggan wanitanya sebagai narasumber.

Pengumpulan data yang lebih mendalam menggunakan angket yang disusun berdasarkan aspek-aspek *satisfaction driver* hasil observasi dan wawancara. Angket terdiri atas angket terbuka dan tertutup. Instrumen penelitian dibagikan kepada kelima *online fashion business ready-to-wear* untuk dibagikan kepada para pelanggan wanitanya yang telah membeli sebanyak minimal tiga kali. Adapun instrumen penelitian yang dikembalikan ada 75 set.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode uji validitas instrumen. Pengembangan data penelitian menggunakan skala Likert untuk pertanyaan *multiple choice* dan skala Guttman untuk pertanyaan Ya/Tidak. Teknik analisis data deskriptif rata-rata dan persentase.

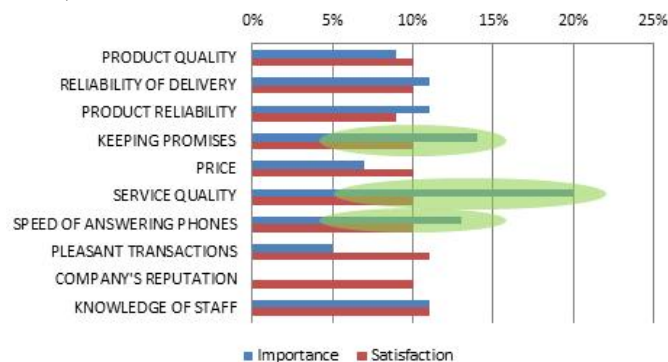
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

- 1) Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara *online*.

Hasil penelitian dari 43 responden di Avinu, D'moon shop, Ace Boutique, Toko One dan Tinker shop masing-masing mengenai *gap analysis* setiap aspek *satisfaction driver* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a) Avinu



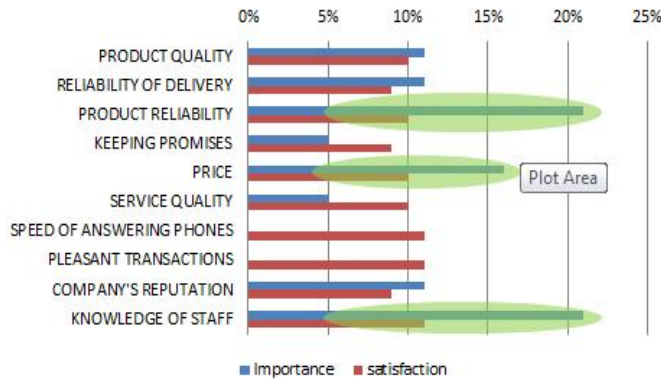
Gambar 1. Gap Analysis Avinu

Aspek *satisfaction driver* yang menjadi *Priority For Improvement* (PFI) paling berpengaruh bagi pelanggan Avinu adalah *Service Quality* (20%), *Keeping Promises* (14%) dan *Speed of Answering Phones* (13%). Kepuasan pelanggan pada aspek-aspek *Priority For Improvement* yang paling berpengaruh masing-masing menunjukkan persentase yang lebih rendah daripada

tingkat *importance*, 10% untuk *Service Quality*, 10% untuk *keeping promises* dan 10% untuk *speed of answering phones*.

Grafik menunjukkan adanya *gap* yang cukup besar antara *importance* dengan *satisfaction* pada aspek-aspek *Priority For Improvement* yang berpengaruh tersebut.

b) D'moon Shop

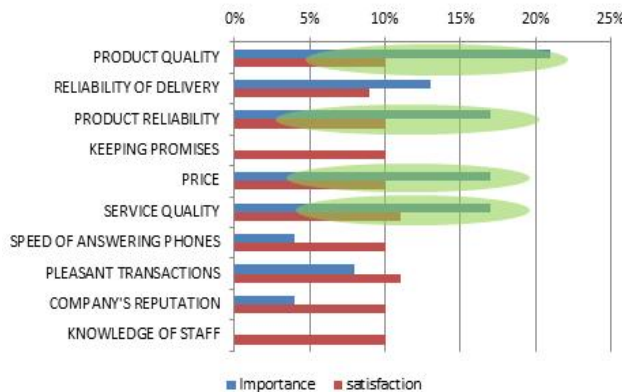


Gambar 2. Gap Analysis D'moon Shop

Aspek *satisfaction driver* yang menjadi *Priority For Improvement* (PFI) paling berpengaruh bagi pelanggan D'moon Shop adalah *Product Reliability* (21%), *Knowledge of Staff* (21%) dan *Price* (16%). *Satisfaction* pada aspek-aspek *Priority For Improvement* yang paling berpengaruh masing-masing menunjukkan persentase yang lebih rendah daripada tingkat *importance*, yaitu 10% untuk *Product Reliability*, 11% untuk *knowledge of staff* dan 10% untuk *price*

Grafik menunjukkan adanya *gap* yang cukup besar antara *importance* dengan *satisfaction* pada aspek-aspek *Priority For Improvement* yang berpengaruh tersebut.

c) Ace Boutique

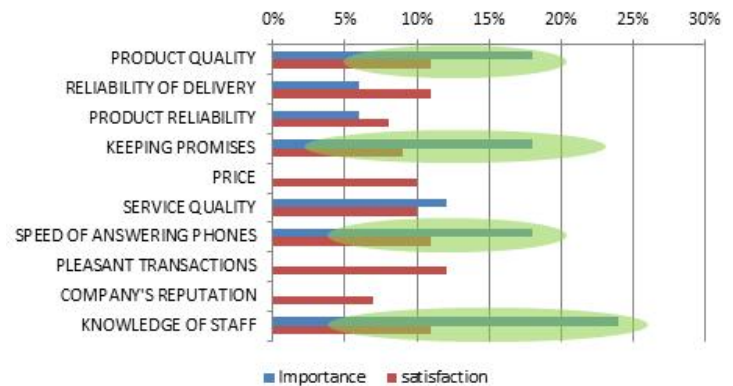


Gambar 3. Gap Analysis Ace Boutique

Aspek *satisfaction driver* yang menjadi *Priority For Improvement* (PFI) paling berpengaruh bagi pelanggan Ace Boutique adalah *Product Quality* (21%), *Product Reliability* (17%), *Price* (17%) dan *Service Quality* (17%). *Satisfaction* pada aspek-aspek *Priority For Improvement* yang paling berpengaruh masing-masing menunjukkan persentase yang lebih rendah daripada tingkat *importance*, yaitu 10% untuk *Product Quality*, 10% untuk *Product Reliability*, 10% untuk *price* dan 11% untuk *Service Quality*.

Grafik menunjukkan adanya *gap* yang cukup besar antara *importance* dengan *satisfaction* pada aspek-aspek *Priority For Improvement* yang berpengaruh tersebut.

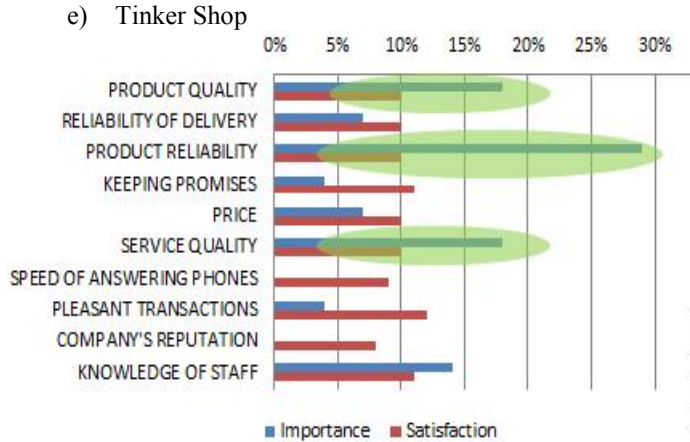
d) Toko One



Gambar 4. Gap Analysis Toko One

Aspek *satisfaction driver* yang menjadi *Priority For Improvement* (PFI) paling berpengaruh bagi pelanggan Toko One adalah *Knowledge of Staff* (24%), *Product Quality* (18%), *Keeping Promises* (18%) dan *Speed of Answering Phones* (18%). *Satisfaction* pada aspek-aspek *Priority For Improvement* yang paling berpengaruh masing-masing menunjukkan persentase yang lebih rendah daripada tingkat *importance*, yaitu 11% untuk *Knowledge of Staff*, 11% untuk *Product Quality*, 9% untuk *Keeping Promises* dan 11% untuk *Speed of Answering Phones*.

Grafik menunjukkan adanya *gap* yang cukup besar antara *importance* dengan *satisfaction* pada aspek-aspek *Priority For Improvement* yang berpengaruh tersebut.



Gambar 5. Gap Analysis Tinker Shop

Aspek *satisfaction driver* yang menjadi *Priority For Improvement* (PFI) paling berpengaruh bagi pelanggan Tinker Shop adalah *Product Reliability* (29%), *Product Quality* (18%), dan *Service Quality* (18%). *Satisfaction* pada aspek-aspek *Priority For Improvement* yang paling berpengaruh masing-masing menunjukkan persentase yang lebih rendah daripada tingkat *importance*, yaitu 10% untuk *Product Reliability*, 10% untuk *Product Quality*, dan 10% untuk *Service Quality*.

Grafik menunjukkan adanya *gap* yang cukup besar antara *importance* dengan *satisfaction* pada aspek-aspek *Priority For Improvement* yang berpengaruh tersebut.

f) Keseluruhan



Gambar 6. Gap Analysis Keseluruhan

Adapun, rata-rata hasil *Customer Satisfaction Measurement* secara keseluruhan terhadap lima *online fashion business ready-to-wear* membuktikan bahwa *product reliability* (17%), *product quality* (15%) dan *service quality* (14%) menjadi tiga dari sepuluh aspek *satisfaction driver* yang menjadi *Priority For Improvement*, namun memiliki *satisfaction gap analysis* yang cukup besar, yaitu *product*

reliability (9%), *product quality* (10%) dan *service quality* (10%).

Grafik menunjukkan adanya *gap* yang cukup besar antara *importance* dengan *satisfaction* pada aspek-aspek *Priority For Improvement* yang berpengaruh tersebut.

2) Kelebihan dan kelemahan berbelanja produk *fashion Ready-to-wear* secara online.a) Kelebihan berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara online.

NO	KETERANGAN	AVINU	D'MOOON	ACE	TOKO ONE	TINKER
1	PRAKTIS	25%	42%	19%	38%	21%
2	MURAH	25%	25%	31%	31%	16%
3	MENARIK	17%	8%	19%	15%	16%
4	TIDAK PASARAN	8%	8%	0%	8%	26%
5	PROMOSI MENARIK	2%	8%	0%	0%	0%
6	GOOD SERVICE	15%	8%	19%	0%	5%
7	NYAMAN	2%	0%	0%	8%	16%
8	BISA MEMBANDINGKAN HARGA	2%	0%	13%	0%	0%
9	BISA ORDER 24H	4%	0%	0%	0%	0%

Tabel 1. Kelebihan Berbelanja Produk *Fashion Ready-to-Wear* Secara Onlineb) Kelemahan berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara online.

NO	KETERANGAN	AVINU	D'MOOON	ACE	TOKO ONE	TINKER
1	LOW PRODUCT RELIABILITY	50%	50%	33%	63%	45%
2	LOW COMPANY'S REPUTATION	13%	20%	33%	13%	27%
3	LOW RELIABILITY OF DELIVERY	38%	20%	33%	25%	27%

Tabel 2. Kelemahan Berbelanja Produk *Fashion Ready-to-Wear* Secara Online

Pembahasan

1) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara online.

Berdasarkan teori Hill dan Alexander (2006), kunci dari kepuasan pelanggan adalah melakukan yang terbaik terhadap apa yang paling penting bagi pelanggan. Maka dari itu, seharusnya kepuasan pelanggan berada pada tingkat yang paling tinggi pada aspek yang menjadi prioritas pelanggan.

Hasil *Customer Satisfaction Measurement* yang dilakukan pada lima *online fashion business ready-to-wear* dideskripsikan sebagai berikut:

a) Avinu

Hasil penelitian menunjukkan adanya *satisfaction gap* yang cukup besar pada aspek-aspek yang menjadi prioritas pelanggan Avinu, yaitu *Service Quality* 20%, *Keeping*

Promises 14% dan *Speed of Answering Phones* 13%. Untuk mencapai kepuasan pelanggan Avinu yang cepat dan efektif adalah dengan memperbaiki *performance* Avinu pada ketiga aspek di atas sehingga kepuasan pelanggan pada aspek-aspek tersebut dapat naik, seperti pendapat Giese dan Cote (2000).

b) D'moon Shop

Hasil penelitian menunjukkan adanya *satisfaction gap* yang cukup besar pada aspek-aspek yang menjadi prioritas pelanggan D'moon Shop, yaitu *Product Reliability* 21%, *Knowledge of Staff* 21% dan *Price* 16%. Untuk mencapai kepuasan pelanggan D'moon Shop yang cepat dan efektif adalah dengan memperbaiki *performance* D'moon Shop pada aspek-aspek di atas, seperti Giese dan Cote (2000).

c) Ace Boutique

Hasil penelitian menunjukkan adanya *satisfaction gap* yang cukup besar pada aspek-aspek yang menjadi prioritas pelanggan Ace Boutique, yaitu *Product Quality* 21%, *Product Reliability* 17%, *Price* 17% dan *Service Quality* 17%. Untuk mencapai kepuasan pelanggan Ace Boutique yang cepat dan efektif adalah dengan memperbaiki *performance* Ace Boutique pada aspek-aspek di atas, seperti pendapat Giese dan Cote (2000).

d) Toko One

Hasil penelitian menunjukkan adanya *satisfaction gap* yang cukup besar pada aspek-aspek yang menjadi prioritas pelanggan Toko One, yaitu *Knowledge of Staff* 24%, *Product Quality* 18%, *Keeping Promises* 18% dan *Speed of Answering Phones* 18%. Untuk mencapai kepuasan pelanggan Toko One yang cepat dan efektif adalah dengan memperbaiki *performance* Toko One pada aspek-aspek di atas, seperti pendapat Giese dan Cote (2000).

e) Tinker Shop

Hasil penelitian menunjukkan adanya *satisfaction gap* yang cukup besar pada aspek-aspek yang menjadi prioritas pelanggan Tinker Shop, yaitu *Product Reliability* 29% , *Product*

Quality 18%, dan *Service Quality* 18%. Untuk mencapai kepuasan pelanggan Tinker Shop yang cepat dan efektif adalah dengan memperbaiki *performance* Tinker Shop pada aspek-aspek di atas, menurut pendapat Giese dan Cote (2000).

f) Keseluruhan

Hasil Penelitian menunjukkan adanya *satisfaction gap* yang cukup besar pada aspek-aspek yang menjadi prioritas pelanggan secara keseluruhan, yaitu *Product Reliability* 18%, *Product Quality* 15%, dan *Service Quality* 14%. Untuk mencapai kepuasan pelanggan *online fashion business ready-to-wear* secara keseluruhan yang cepat dan efektif adalah dengan memperbaiki *performance online fashion business ready-to-wear* pada area-area di atas, menurut pendapat Giese dan Cote (2000).

2) Kelebihan dan kelemahan berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara *online*.

a) Avinu

Kelebihan berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara *online* menurut pelanggan Avinu adalah: 25% mengatakan praktis sesuai dengan teori Sulianta (2011) mengenai efisiensi waktu karena pembeli dapat lebih mudah menelusuri *online shop* dengan cepat, 25% mengatakan murah sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan bahwa dari segi harga dapat lebih murah daripada toko konvensional, 17% mengatakan produk menarik, 8% mengatakan produk tidak pasaran, 2% mengatakan promosi menarik, 15% mengatakan *good service*, 2% mengatakan kenyamanan berbelanja, 25% mengatakan dapat membandingkan harga, 4% mengatakan dapat melakukan order 24 jam sesuai dengan teori Sulianta (2011), yang mengungkapkan bahwa *online shop* selalu buka 24 jam penuh selama ada koneksi internet.

Sedangkan, kelemahan berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara *online* menurut pelanggan Avinu adalah: 50% mengatakan *Low Product Reliability* sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan bahwa pelanggan tidak bisa melihat spesifikasi detail barang dengan sempurna. 13% *Low Company's Reputation*, dan 38% *Low Reliability of*

Delivery sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan bahwa proses distribusi membutuhkan waktu yang cukup lama.

b) D'moon Shop

Kelebihan berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara *online* menurut pelanggan D'moon Shop adalah: 42% mengatakan praktis sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan efisiensi waktu sehingga pembeli dapat dengan mudah menelusuri *online shop* dengan cepat, 25% mengatakan murah sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan bahwa dari segi harga lebih murah daripada toko konvensional, 8% mengatakan produk menarik, 8% mengatakan produk tidak pasaran, 8% mengatakan promosi menarik, 8% mengatakan *good service*.

Sedangkan, kelemahan berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara *online* menurut pelanggan D'moon Shop adalah: 60% mengatakan *Low Product Reliability* sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan bahwa pelanggan tidak mampu melihat detail dan spesifikasi barang dengan sempurna, 20% *Low Company's Reputation*, dan 20% *Low Reliability of Delivery* sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan bahwa proses distribusi membutuhkan waktu yang lama.

c) Ace Boutique

Kelebihan berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara *online* menurut pelanggan Ace Boutique adalah: 19% mengatakan praktis sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan bahwa efisiensi waktu karena pembeli dapat dengan mudah menelusuri *online shop* dengan cepat, 31% mengatakan murah sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan bahwa dari segi harga dapat lebih murah daripada toko konvensional, 19% mengatakan produk menarik, 19% mengatakan *good service*, 13% mengatakan dapat membandingkan harga.

Sedangkan, kelemahan berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara *online* menurut pelanggan Ace Boutique adalah: 33% mengatakan *Low Product Reliability* sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan bahwa

pelanggan tidak mampu melihat detail spesifikasi barang dengan sempurna, 33% *Low Company's Reputation*, dan 33% *Low Reliability of Delivery* sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan bahwa proses distribusi membutuhkan waktu yang cukup lama.

d) Toko One

Kelebihan berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara *online* menurut pelanggan Toko One adalah: 38% mengatakan praktis sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan efisiensi waktu karena pembeli dapat menelusuri *online shop* dengan cepat, 31% mengatakan murah sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan bahwa dari segi harga dapat lebih murah daripada toko konvensional, 15% mengatakan produk menarik, 8% mengatakan produk tidak pasaran, 8% mengatakan kenyamanan berbelanja.

Sedangkan, kelemahan berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara *online* menurut pelanggan Toko One adalah: 63% mengatakan *Low Product Reliability* sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan bahwa pelanggan tidak mampu melihat detail spesifikasi barang dengan sempurna, 13% *Low Company's Reputation*, dan 25% *Low Reliability of Delivery* sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan bahwa proses distribusi membutuhkan waktu yang lama.

e) Tinker Shop

Kelebihan berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara *online* menurut pelanggan Tinker Shop adalah: 21% mengatakan praktis sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan efisiensi waktu karena pembeli dapat dengan mudah menelusuri *online shop* dengan cepat, 16% mengatakan murah sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan bahwa dari segi harga dapat lebih murah daripada di toko konvensional, 16% mengatakan produk menarik, 26% mengatakan produk tidak pasaran, 5% mengatakan *good service*, 16% mengatakan kenyamanan berbelanja.

Sedangkan, kelemahan berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara *online* menurut pelanggan Tinker Shop adalah: 45% mengatakan *Low Product Reliability* sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan bahwa pelanggan tidak

mampu melihat detail spesifikasi barang dengan sempurna, 27% *Low Company's Reputation*, dan 27% *Low Reliability of Delivery* sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan bahwa proses distribusi membutuhkan waktu yang lama

f) Keseluruhan

Kelebihan berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara online menurut responden secara keseluruhan adalah: 29% mengatakan praktis sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan efisiensi waktu karena pembeli dapat dengan mudah menelusuri *online shop*, 26% mengatakan murah sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan bahwa dari segi harga dapat lebih murah daripada toko konvensional, 15% mengatakan produk menarik, 10% mengatakan produk tidak pasaran, 2% mengatakan promosi menarik, 9% mengatakan *good service*, 5% mengatakan kenyamanan berbelanja, 3% mengatakan dapat membandingkan harga, 1% mengatakan dapat melakukan order 24 jam sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan bahwa *online shop* selalu buka 24 jam sehari selama ada koneksi internet.

Sedangkan, kelemahan berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara online menurut responden secara keseluruhan adalah: 50% mengatakan *Low Product Reliability* sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan bahwa pelanggan tidak mampu melihat detail barang dengan sempurna, 21% *Low Company's Reputation*, dan 29% *Low Reliability of Delivery* sesuai dengan teori Sulianta (2011) yang mengungkapkan bahwa proses distribusi membutuhkan waktu yang cukup lama.

PENUTUP

Simpulan

1) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara online.

Hasil penelitian secara keseluruhan mengungkapkan bahwa *aspek satisfaction driver* yang rata-rata paling berpengaruh bagi kepuasan pelanggan Avinu, D'Moon Shop, Ace Boutique, Toko One dan Tinker Shop adalah *Product Reliability* (17%), *Product Quality* (15%) dan *Service Quality* (14%).

Akan tetapi pada ketiga aspek tersebut ditemukan adanya *satisfaction gap* yang cukup besar, yaitu perolehan kepuasan pelanggan pada aspek *Product Reliability* sebanyak 9%, *Product Quality* sebanyak 10% dan *Service Quality* sebanyak 10%. Perbaikan pada ketiga aspek *Priority For Improvement* tersebut perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang didapatkan apabila persentase *satisfaction* lebih tinggi dari *importance*.

2) Kelebihan dan kelemahan berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara online.

Hasil penelusuran jawaban keseluruhan responden mengungkapkan alasan pelanggan Avinu, D'Moon Shop, Ace Boutique, Toko One dan Tinker Shop memilih berbelanja produk *fashion ready-to-wear* secara online adalah praktis (29%), harga murah (26%), produk menarik (15%), produk tidak pasaran (10%), promosi menarik (2%), *good service* (9%), kenyamanan berbelanja (5%), dapat membandingkan harga (3%), dapat melakukan order 24 jam (1%).

Kelemahan yang terdapat di *online fashion business ready-to-wear* menurut rata-rata responden adalah *low product reliability* (50%), *low company's reputation* (21%), dan *low reliability of delivery* (29%). Artinya, *online fashion business ready-to-wear* memiliki lebih banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh toko konvensional.

Saran

1) Bagi Pemilik Online Fashion Business Ready-to-Wear.

Customer Satisfaction Measurement (CSM) penting untuk dilakukan secara teratur agar *online fashion business ready-to-wear* dapat memperbaiki kinerjanya dan mempertahankan pelanggannya. *Online fashion business ready-to-wear* harus dapat memahami aspek-aspek *satisfaction driver* yang menjadi *Priority For Improvement (PFI)* bagi konsumen sehingga dapat melakukan yang terbaik pada aspek-aspek yang berpengaruh besar bagi kepuasan pelanggan dan mengusahakan agar persentase kepuasan pelanggan berada di atas persentase *importance* dari *satisfaction driver*.

Kelebihan dan kelemahan berbelanja *produk fashion ready-to-wear* secara *online* perlu untuk selalu dimaksimalkan agar menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk berbelanja secara *online*, sedangkan *online fashion business ready-to-wear* perlu untuk meminimalisir kelemahan dan bersikap transparan mengenai informasi spesifikasi produk, berusaha mengirimkan barang sesuai dengan perjanjian dan apabila terjadi masalah di perjalanan, *online fashion business ready-to-wear* sebaiknya mengkonfirmasi pada pelanggan mengenai keterlambatan.

2) Bagi Pelanggan.

Saran dan kritik sangat diperlukan untuk membantu kinerja *online fashion business ready-to-wear* untuk dapat memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan. Pelanggan diharapkan untuk menyampaikan keinginan dan harapan secara spesifik kepada *online fashion business ready-to-wear* untuk menghindari terjadinya *understanding gap*.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: PT. Tarsito.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Sulianta, Feri. 2010. *Smart Online Marketer*. Yogyakarta: ANDI.
Giese, Joan L and Joseph A Cote. 2000. *Defining Consumer Satisfaction*. Academy of Marketing Science Review vol. 2000 no 1: 1-22
Hill, Nigel and Jim Alexander. *The Handbook of Costumer Satisfaction and Loyalty Measurement*. 2006. USA: Gower.
HM Government. 2007. *How To Measure Customer Satisfaction*. Customer Insight Forum (CIF). BMRB Social Research and Henley Centre Headlightvision. November 2007
The Leadership Factor. 2006. *The Guide to Costumer Satisfaction Measurement*. The Leadership Factor's one-day seminars. Huddersfield. May.26.
Marketeers. 2013. *MarkPlus Insight: Pengguna Internet Indonesia 74 Juta di Tahun 2013*. Diunduh pada tanggal 13 November 2013 dari <http://www.the-marketeers.com/archives/Indonesia%20Internet%20Users.html#.UoetvNKw2S8>
Wiyanti, Sri. 2013. *Mayoritas Pengguna Internet di Indonesia Berbelanja Online*. Diunduh pada tanggal 12 November 2013 dari <http://www.tribunnews.com/uang/mayoritas-pengguna-internet-di-indonesia-berbelanja-online.html>.